

Vencedores Programa Presidente **2022**



O **Programa Presidente** (You Can Make a Difference) foi criado em 1986, com o objetivo de reconhecer as iniciativas das pessoas da Colgate. Todos os funcionários e estagiários da companhia podem nomear projetos da sua área/departamento (ou de outros), sempre alinhados aos objetivos de negócios, iniciativas estratégicas e valores corporativos. Você pode inscrever um projeto (trabalho realizado, implementado) e/ou ideia. Grupos de até 10 pessoas por projeto (funcionários/estagiários/terceiros).

O que deve ser nomeado?

Todas as realizações, trabalhos, iniciativas que tenham resultados para o setor, departamento ou área.

Lembre-se:

Tudo que fazemos em nosso dia a dia de trabalho será reconhecido no Programa Presidente.

Para inscrever sua nomeação, acesse o formulário no .

Company > You Can Make a Difference

Crie, salve e acompanhe suas nomeações.

Períodos

1º Período:
1º de dezembro
a 31 de março.

2º Período:
1º de abril
a 31 de julho.

3º Período:
1º de agosto
a 14 de novembro.

A cada período,
os projetos são
avaliados pelo
comitê do programa.

Premiações

Localmente, são escolhidos 10 projetos vencedores por período.

Vencedores do período*

Os prêmios são:

- Até R\$ 1.600 por equipe (limitado a R\$ 400 por integrante)

Ao vencer o período, você faz a diferença na CP e o seu projeto se torna elegível para concorrer ao prêmio anual.

Vencedores Anuais

Os prêmios são:

- Prêmio de até U\$ 1.000, valor com base nas Ações Colgate-Palmolive Company
- Qualificação para prêmio global

Suas conquistas podem ganhar o mundo. Os vencedores anuais podem ser indicados para disputarem o Prêmio Global.

Vencedores Globais

Os prêmios são:

- Prêmio de até U\$ 2.500, valor com base nas Ações Colgate-Palmolive Company
- Participação nos eventos de celebração global realizados em Nova York (EUA)
- Uma passagem aérea para cada vencedor global e um acompanhante
- Reconhecimento especial na reunião anual de acionistas

*De acordo com instrução corporativa e coordenação global do “The Chairman’s You Can Make a Difference Program”, a partir deste ano não serão mais emitidos certificados de ações pro forma. Certificados emitidos em períodos anteriores continuam válidos para resgate e devem ser pagos na localidade do vencedor, de acordo com o regulamento do programa.

Comitê 2022 – Colgate Comercial

Customer Development
Flávio Coutrin

Marketing
Daniel Fadiga

Finanças
Simone Argenton

Recursos Humanos
Renata Herrera

CS&L
Frenger Spinelli
Thaina Libera

Legal
Daniela Illuminati

GIT
Leandro Lapolla

YCMAD Chairperson
Felipe Krauss

Índice

1º Período

- 04** CPFR – Implante Cencosud BR
- 05** Data Studio Financial Performance Report
- 06** Innovation Week
- 07** InstoreTube
- 08** Na sala do doutor
- 09** NVO's Working Group
- 10** RGM 2022 – Cost and Profit Protection
- 11** Sea Freight – de Alhandra-PB para Imigrantes – SP
- 12** Trade Promotion – AODOCS
- 13** Therapeutics Growth Plan in Pharma

2º Período

- 14** Automated POS Data Collection through Image Recognition
- 15** Automatic Tendering
- 16** Data Fusion: Accelerating self-service Data Analytics
- 17** Dispensador de paletes
- 18** D&I LGBTQIAP+ Committee Pride Month
- 19** Electric Toothbrushes – Professional Launch
- 21** Estoque e Giro Pure Players Project
- 21** Increase sensibility affordable size in the indirect channel
- 22** Integração CRM I B2B Brazil
- 23** Sustentabilize-se – Recycle your ideas and attitudes

3º Período

- 24** Jornal Time Profissional
- 25** Live Without Pain Program
- 26** Mental Health as a priority in Brazil
- 27** Mouthwash Workshop – Portfolio Strategy in Brazil
- 28** New Company Car Policy for Managers & Executives
- 29** Projeto de sustentabilidade de sinistros CP
- 30** Reimagined Logistics Network in Brazil
- 31** Sorriso turnaround in Brazil
- 32** Tax Credits over Advertising expenses
- 33** Unconstitutionality of the application of Income Tax

1º PERÍODO

■ CPFR - Implante Cencosud BR

Projeto

Iniciativas de Colaboração CS&L que incluem um recurso dedicado focado nas oportunidades do Cliente. Desafios: muita inconsistência e falta de agilidade; falta de visibilidade de sell in para sell out, Fill Rate e OSA; KPIs desconectados e baixa abertura com o cliente.

1. O Implante estava sendo contratado no RJ (400 Km distante da CP).
2. Integração - o cliente possui 3 Marcas Diferenciais e equipes na BR (Prezunic RJ, GBarbosa, NE e Bretas (MG). Importa saber que na operação do Brasil a equipe Comercial tem poder de decisão sobre a operação logística da Cencosud. Foi um desafio a mais. Em resumo, a Cencosud tem a mentalidade de 3 empresas diferentes e um pouco de falta de integração. Mas aceitamos este desafio guiados pela mentalidade FEED.
3. Treinamento & Desenvolvimento - fizemos vários treinamentos sobre fundamentos ,KPI's; vantagem; e Loja Cheque. Além disso, um benchmark com o CP Cassino CPFR. Inicialmente selecionamos apenas o Prezunic para potencializar a colaboração.
4. Sharp Tools compartilhamento de dados - conseguimos um premium de acesso e-join e iniciamos um novo mapeamento de oportunidades.
5. Colaboração & Parceria - expandimos o planejamento colaborativo para outras marcas GBarbosa e Bretas. Reuniões de Engajamento c/ cliente; mergulho profundo sobre diferentes mentalidades nas operações da Cencosud.

Impactos

Prêmio de Melhor Engajamento de Fornecedores, alta disponibilidade 95% geral; crescimento de vendas 12% vs LY; resultado geral do negócio na categoria; receita adicional 30 mil USD/anual (aumento de disponibilidade).

Equipe

Felipe Tiepke, Maria Sandra Silva, Ana Claudia Alves da Silva, Claudio Pacheco, Marcelo Pimentel, Fabio Ambrosio, Manuela Felipe e Jessica Guimaraes. Nomeador: Vinicius Leonardi

Data Studio Financial Performance Report

Projeto

Compilado de todas as informações financeiras apresentando P&L de Tons até MG por cliente, RE, Sales Office, Regional, CPG e até subcategoria, além de gráficos com análises que podem ser extraídos de diversas formas e apresentado ao time de Vendas, Retail, Finanças e OPCOM. Desafiador e ao mesmo tempo motivador, pois tivemos que aprender uma ferramenta nova sem nunca ter usado antes, além de um formato totalmente diferente do conhecido e fora da área de expertise.

Impactos

Motivação e necessidade de reduzir tempo de trabalho (em média 3 horas por time, por mês, totalizando 236 horas/ano, pois antes eram 6 pessoas atualizando cada apresentação para regional). Deixar em um único local todas as informações para ser compartilhadas com o time de Vendas, consultar a qualquer momento, através de computador, celular, Ipad. Agilidade na atualização. Isso fez com que o desafio se tornasse desejado e fosse alcançado. Dashboard digital, com mínima intervenção manual, inovador, focado nos resultados, empowerment para o time de Vendas fazer as próprias análises quando necessário, além de ser fácil de manusear bem intuitivo.

Equipe

Felipe Allievi. Nomeadora: Alexandra Coca.

Innovation Week

Projeto

A Semana da Inovação foi o primeiro evento 100% online envolvendo nossos fornecedores e stakeholders liderados pelas equipes de Compras Indireto & Direto. O objetivo do evento foi reunir com fornecedores informações sobre tendências de mercado, novas ideias e inovações que possam ser aplicadas ao nosso negócio.

Impactos

Este projeto foi focado em agregar valor ao Colgate People em busca de oportunidades para trazer e inflamar informações, tendências e inovação totalmente alinhadas com a estratégia de impulsionar uma nova mentalidade de inovação inspirando as pessoas a pensar e iniciar diferentes projetos relacionados à sustentabilidade, bem-estar e saúde, diversidade e inclusão.

Equipe

Javier Arostegui (nomeador), Roberta Freitas, Mario Mendoza, Isabela Fontolan e Lavynia Galdino.

■ InstoreTube

■ Projeto

O projeto InstoreTube surgiu com a ideia de gerar maior engajamento entre o time de promotores e a liderança de instore e vendas. A ideia é que cada promotor, independentemente de onde ele esteja, possa dar visibilidade do seu trabalho, compartilhar boas práticas com seus pares e estimular o conhecimento de forma interativa. O InstoreTube consiste em o promotor gravar um vídeo em loja, com diferentes temas de forma divertida e interativa. Os melhores vídeos são enviados semanalmente para a equipe de vendas e geram visibilidade e reconhecimento.

■ Impactos

O projeto gerou muita visibilidade das conquistas e do dia a dia dos promotores em lojas, integrando todas as regiões, canais e times do Brasil, incluindo a alta liderança da companhia que constantemente recebem os melhores vídeos da semana. A velocidade conquistada em difundir os aprendizados e estratégias da companhia, de forma interativa, engajou todos a realizarem seus próprios InstoreTubes. Avançamos de forma relevante com o desenvolvimento da capacidade de comunicação das pessoas. Além disso, o projeto quebrou o paradigma do distanciamento frente a pandemia de Covid, gerando um clima de união, proximidade e sentimentos de vitória com as divulgações dos vídeos. Foi muito satisfatório observar a evolução dos times no meio de um período tão crítico da pandemia.

O projeto utilizou 100% do ambiente digital, aproveitando a tecnologia dos celulares dos promotores. Além disso, gerou uma conexão personalizada entre as pessoas, respeitando a diversidade e gerando excelente inclusão de todos. A inovação com a utilização da tecnologia para criar e editar vídeos pelos próprios promotores gerou um empoderamento significativo para todos eles.

■ Equipe

Marcelo Lima, Karla Mirelles e Camila Sousa. Nomeador: Bruno Mendes

■ Na Sala do Doutor

Projeto

Série de lives conduzidas por médicos para trazer conteúdos de saúde e bem-estar aos funcionários e familiares. Foram abordados diferentes tópicos que apoiaram a estratégia da companhia na campanha de prevenção ao COVID, além de outras temáticas, como campanhas de outubro rosa, novembro azul e assuntos de saúde mental. Ao todo já foram realizadas 6 lives com participação de mais de 347 pessoas. Além disso, parte do conteúdo é disponibilizado em formato de texto na nossa Revista CP garantindo que todos possam ter acesso às informações compartilhadas nas lives.

Impactos

Desde o início da pandemia, muitas pessoas ficaram com medo e encontraram dificuldades em continuar com os tratamentos médicos. Além disso, grande parte da população teve a saúde mental afetada diretamente com os impactos do coronavírus. Reconhecendo a importância do tema e buscando auxiliar os funcionários e familiares, lançamos o projeto Na Sala do Doutor, com o objetivo de trazer muito conteúdo, conhecimento e interação com os profissionais para tirar as dúvidas. Esta iniciativa é um investimento na saúde e bem-estar de nossos funcionários e familiares, quando investimos nesse quesito, impactando diretamente na entrega de resultados e desempenho que precisamos ter para alcançarmos os objetivos até 2025.

Investir em saúde sempre ajuda na construção de mais sustentabilidade e soluções naturais, pois aumenta a produtividade, motivação, confiança na empresa, atração de bons profissionais, redução de absenteísmo, custos e etc. A saúde deve ser uma estratégia de sustentabilidade, para promover um estilo de vida saudável aos colaboradores como vantagem competitiva integrada ao planejamento do negócio.

Equipe

Caroline Campo (nomeadora), Renata Herrera, Nycole Nunes, Carlos Viana e Felipe Krauss.

NVO's Working Group

Projeto

Um grupo multifuncional criado para promover uma mudança de mentalidade na empresa em relação aos custos dos NVOs, melhorar o controle e uso consciente dos recursos financeiros disponíveis e buscar juntos novas formas de economizar. Além da economia total de US\$ 5,3 MM em 2020, os principais resultados foram: melhor conhecimento no controle e contabilização dos custos dos NVOs (aprender sobre o orçamento, relatórios oficiais, contas do Razão e centros de custos); uso consciente do orçamento promovendo discussões sobre novas formas de trabalho (ágil, foco & empoderado) e economia (revisando os processos internos de cada área e disseminando melhor controle dos recursos financeiros da empresa).

Impactos

O projeto está diretamente relacionado às prioridades de crescimento para 2025, uma vez que os recursos dos NVOs foram utilizados de forma inteligente e estratégica, auxiliando a empresa a atingir as prioridades de crescimento. Todos os princípios do FEED estão embutidos na rotina do grupo. São representantes de todas as áreas da empresa trabalhando juntos, compartilhando conhecimento, diferentes pontos de vista e iniciativas de economia e novas formas de trabalho. Capacitamos nossos campeões para promover uma mudança de pensamento nos NVO's, sempre focados em atingir nosso objetivo proposto. Promover a sustentabilidade também faz parte do nosso mindset. Focados na estratégia da empresa, repensamos nossos processos sempre com o propósito de "Fazer melhor com menos", visando ao uso racional de recursos e inovando em nossa forma de trabalhar. Exemplos de redução do foco da NVO na sustentabilidade: reduzir papéis (utilização de impressoras), ser digital no processo de aprovação de papel para AO Docs/ meios digitais, centralizar material de escritório, etc.

Equipe

Marcos Rodrigues, Renata Herrera, Leandro Lapolla, Sara Santos, Daniela Ferradas, Dayane Magalhaes, Marília Furlan, Carolina Pedroso e Elizabete Santos.
Nomeador: Afonso Celso Montesanti.

RGM 2022 - Cost and Profit Protection

Projeto

Como a equipe comercial no Brasil conseguiu compensar o aumento de custos sem precedentes com um processo de SPI foresight e orientado a dados passando por alavancas de preço e não preço, resultando em um plano forte e P&L saudável. A alta inflação no Brasil está resultando em um trade para baixo em nossas principais categorias e a perda de volume é uma realidade. O principal desafio é como manter um P&L saudável, garantindo competitividade em nossas categorias, ao mesmo tempo em que os SPIs são necessários para compensar o aumento de custos.

Impactos

O plano RGM Brasil mostra um grande trabalho em equipe em toda a equipe comercial para manter os negócios saudáveis e competitivos neste cenário volátil de 2022. Para chegar a esse plano, o FEED foi essencial e dados e análises fortes também, para nos ajudar a tomar as decisões. O projeto está alinhado ao FEED, pois capacitação e experimentação foram cruciais para o plano, também transformar a cadeia de suprimentos, com customização, com os novos tamanhos acessíveis da RE.

Equipe

Riccardo Ricci, Andre Bragantini, Nelson Malta, Talita Ferreira, Nadia Mendoza, Laura Bachmann (nomeadora), Flavia Liberman, Katia Ambrosio, Daniel Fadiga e Luciana Tamayose.

Sea Freight – de Alhandra- PB para Imigrantes - SP

Projeto

Devido à alta volatilidade de vendas em nosso CD de Alhandra - BR25, este projeto visa à implementação de frete retorno via cabotagem para SBC-Imigrantes para atendimento de vendas bem como de produtos para serem recondicionados de forma sustentável.

Impactos

- Redução em ~65% de emissões de CO2 (Comparação de 1 Container de 25 tons/40' X 1 carreta de 25 tons).
- Redução da dependência do modal rodoviário que anteriormente era de 100%.
- Redução de avarias e do risco de sinistros devido estarem sendo transportadas em melhores condições que as estradas da região.
- Redução de custos ~50% em relação ao frete rodoviário FTL com geração de saving para 2021 de R\$ 336k/ano.

Equipe

Alexandre Paulo Santos (Nomeador), Devonei Bastos, Domani Palomo, Andre Gonçalves, Savio Ferreira, Marcelo Luciano e Mario Mendoza.

■ Trade Promotion – AODOCS

Projeto

Desenvolvimento de uma nova ferramenta baseada na plataforma AODOCs, para a Equipe de Vendas criar solicitações de pagamentos de atividades dos clientes, a nova ferramenta funciona como um roteiro de aprovação, armazenamento de documentos e para gerar um arquivo a ser carregado no SAP. Também é uma substituição de um antigo banco de dados Lotus Notes, que foi desativado (Promoção Comercial).

Impactos

A nova ferramenta é amigável e a equipe de vendas pode acessar as solicitações por e-mail, analisar documentos e aprovar. Digitalização – o processo se tornará o processo para controles GTN mais rápido e amigável. Eficiência & Produtividade – uma vez que a nova ferramenta pode ser utilizada online, usando notebook, celular e ipad, o processo se tornará mais eficiente e rápido.

Equipe

Adriana Gomes, Flavio Alexandre, Carlos Johnstone, Jing Chen e Alexandra Valeta (nomeadora).

Therapeutics Growth Plan in Pharma

Projeto

O principal objetivo do projeto foi fazer crescer o negócio de Creme Dental Terapêutico da Colgate, uma vez que este é o segmento que mais cresce em Higiene Oral na Farmácia e está totalmente alinhado com o objetivo do comércio de promover a saúde e o bem-estar, bem como o avanço do comércio acima. Os principais drivers de crescimento intensificados neste período foram: geração de demanda, peso de estoque em loja, exposição e ativação de preços. As metas eram aumentar as vendas e as vendas em um mínimo de 15% e também aumentar a distribuição dos produtos heróis para níveis de 60% a 80% nos clientes. Para engajar os clientes, a equipe programou sessões de roadshow para apresentar o desafio, estreitar o relacionamento com o cliente e definir metas comerciais em conjunto.

Impactos

O projeto começou em maio de 21 e em julho de 21 a CP Therapeutics atingiu os níveis mais altos de \$SOM em drogarias, também fechando a lacuna em relação a Sensodyne. Outro destaque importante é o crescimento de \$SOM da elmex, marcando o benchmark com quase 5% em SP e já entrando em novas regiões. O projeto começou em maio de 21 e em julho de 21 a CP Therapeutics atingiu os níveis mais altos de \$SOM em drogarias: 17,8% e +1,2bps no acumulado do ano, também fechando a lacuna em relação a Sensodyne. Outro destaque importante é o crescimento de \$SOM da elmex, marcando o benchmark com quase 5% em SP e já entrando em novas regiões do Brasil. Em termos de metas comerciais, no segundo trimestre de 21 tivemos registros de sell in e sell out para Therapeutics – o sell in cresceu 20% e o sell out teve um aumento de 12%.

Equipe

Camila Rezende, Valentina Alfonzo, Valter Costa, Camila Menezes, Aline Mendes, Denis Fusco, Jessica Guimaraes, Rosana Leme e Cristiano Peres.
Nomeadora: Nathalia Machado.

2º PERÍODO

■ Automated POS Data Collection through Image Recognition

Projeto

A jornada de transformação da Colgate se tornou parte de nossa agenda de planejamento futuro, impactando todas as áreas da organização, e Instore não foi exceção. Todos sabemos que nossa execução sempre foi uma vantagem competitiva e, em 2021, tivemos o desafio de reimaginar como seria o futuro. Assim, com o objetivo de liberar tempo para nossa equipe BOTG, desde tarefas sem valor agregado até as de growth hacking, conseguimos capacitar e capacitar tecnicamente nossos merchandisers, com uma ferramenta automatizada e disruptiva chamada Image Recognition, que reduziu a coleta de dados de PDV processo para menos de um quinto do tempo tradicional. Essa tecnologia reforçou nosso foco na geração de valor para nossas categorias nas lojas, além de permitir uma tomada de decisão rápida, para contribuir e alimentar nossa transformação de DnA.

Impactos

Uma tecnologia de ponta como o reconhecimento de imagem nos ajudou a obter mais confiabilidade de dados por trás de KPIs importantes como Share of Shelf, Share of Exhibition, Price and Availability, uma redução drástica do tempo gasto na coleta de dados no PDV (+113.000 horas economizadas/ano), aumento da cobertura em REs (de 1.100 lojas para 5.500 lojas), aumento da frequência de relatórios (de mensal para diário) e economia de US\$ 280 mil com a desativação do serviço GFK. Além disso, o próprio sistema audita todos os dados coletados, fornece um banco de dados histórico para uso futuro e nos ajudou a ganhar escalabilidade ao integrá-lo a uma ferramenta de visualização comercial, com mais de 250 usuários, democratizando informações 5Ps ao vivo para aprimorar nosso processo comercial orientado por dados.

Equipe

Juan Lazo (nomeador), Vinicius Machado, Elizabete Santos, Ivan Nunes e Isabella Santos.

Automatic Tendering

Projeto

Projeto que leva o processo de seleção de operadora de manual para digital. O Sistema Sirius calcula o valor do custo de remessa para cada transportadora disponível para uma remessa. Com as informações de custo de envio, a equipe de fretes pode decidir enviar para a opção mais econômica. Economiza muito tempo dos planejadores.

Impactos

A ferramenta é essencial para ajudar nossa equipe a escolher a transportadora Low-Price, pois o custo do frete tem muitas variáveis de cálculo.

Equipe

Caio Caires (nomeador), Gustavo Silva, Priscila Almeida, Lucas Cipriani, Savio Ferreira, Marcelo Luciano, Kaue Sugi, Yasmin Gomes e Felipe Tiepke.

Data Fusion: Accelerating self-service Data Analytics

Projeto

O Brasil foi escolhido pela LATAM para ser pioneiro na implantação e desenvolvimento de ferramentas mais avançadas como DOMO. Com este objetivo montamos uma equipe multifuncional para trabalhar em um projeto piloto utilizando novas ferramentas como DOMO para BI e Snowflake/BigQuery para estrutura de dados, utilizamos um framework ágil para definir e acelerar a ingestão de dados dos principais bancos de dados, alinhar nossa estratégia de ferramentas analíticas com o pipeline da Colgate e construir conhecimento sólido nessas ferramentas. Consequentemente, o projeto Data Fusion poderia integrar uma enorme quantidade de dados complexos, análises estatísticas e unificá-los para se tornar uma poderosa ferramenta a ser utilizada por cada funcionário.

Impactos

Definimos e aceleramos o processo de ingestão de dados de nossos principais bancos de dados: NeoGrid - parceiro responsável pela coleta de dados de PDV de mais de 60% de nossas Vendas Líquidas, combinando vários REs e Canais; Nielsen - parceiro responsável pela coleta de dados de mercado; Kantar - gerenciamento com uma ferramenta de IA para coletar dados brutos em nosso conjunto de dados; e-Commerce e Last Millers - caminho de dados de arquitetura a ser ingerido para criar painéis; ferramentas de visualização e análise de dados (+ de 100 visualizações acionáveis); desenvolvimento de painéis automatizados e acionáveis com KPIs padrão (sell out/sell through, cobertura, rastreamentos, Nielsen flash, rastreamento de preços); combinação com projetos como ITT 2.0 para ajudar a alavancar novos painéis e visualizações para ajudar a equipe em campo; mais de 100 cartões/ visualizações personalizados; entregar uma tabela de dados brutos do usuário final para servir como referência durante a reunião e validar as estratégias da CP e concorrentes; Change Management & Data Democratization (+ 300 usuários). O Brasil é atualmente o país mais engajado do mundo, com 5 de nossos dashboards desenvolvidos aparecendo no Top 20 das páginas DOMO mais visualizadas – totalizando quase 60 mil visualizações de página.

Equipe

Juan Lazo, Lucas Souza (nomeador), Juliano Mazzo, Pedro Valverde e Luis Vilani.

■ **Dispensador de paletes**

■ **Projeto**

O dispensador de paletes é utilizado para empilhar e desempilhar automaticamente os paletes um de cada vez. Atualmente, na área de picking, a operação precisa retirar manualmente um paleta vazio (33 kg) por vez para iniciar a operação. Existem alguns riscos envolvidos nesta operação, como ferir com uma lasca de madeira na mão, paletes podem cair no pé ou na canela, e também problemas ergonômicos. Usando este dispensador, temos um buffer de 30 paletes e os operadores podem usar o porta-paletes hidráulico para pegar um paleta vazio dispensado diretamente no chão.

■ **Impactos**

Além de evitar riscos de acidentes e problemas ergonômicos, temos uma otimização de tempo de 11 segundos por paleta vazio capturado

■ **Equipe**

Rodrigo Oliveira, Rodnei Macedo (nomeador), Frenger Spinelli, Sandro Retamero, Heber Jesus, Flavio Nepomuceno, Adailton Teles e Carlos Lemes.

D&I LGBTQIAP+ Committee Pride Month

Projeto

Durante o mês de maio/2022, a CP Brasil celebrou o Mês do Orgulho LGBTQIAP+ com um conjunto de atividades planejadas para conscientizar a causa e também proporcionar um impacto positivo na comunidade. No segundo ano do programa, optamos por trazer protagonismo para a comunidade transgênero, sob os seguintes pilares: Comunicação Externa – conteúdo dos perfis nas redes sociais da CP com depoimentos de colaboradores sobre D&I; Consciência Interna – palestra com Danielle Torres (1ª Executiva Mulher Trans do Brasil) e também painel com ONGs que atendem mulheres e homens transexuais; Cuidando da Comunidade – mais de R\$ 100 mil em produtos CP foram doados para ONGs. Pessoas CP de todas as fábricas também se engajaram na causa de uma quantidade razoável de produtos para esses abrigos, em troca foram presenteados com acessórios (pins, fitas e adesivos) para compartilhar seu orgulho e aliado; Assuntos Internos de Diversidade – 1º anúncio de emprego apenas para trans na CP Brasil.

Impactos

Essa melhor prática pode ser implementada em qualquer subsidiária para conscientizar D&I. O feedback das pessoas tem sido incrível. Muitas pessoas que desconhecem a causa transgênero agora apoiam e foram impactadas positivamente e agora estamos prontos para ter um local de trabalho mais inclusivo. Totalmente alinhado com os princípios da diversidade.

Equipe

Antonio Navarro, Juliana Dias, Livia de Vivo, Gustavo Pereira (nomeador), Thaina Libera, José Siqueira e Felipe Krauss.

■ Electric Toothbrushes – Professional Launch

■ Projeto

Lançada em abril de 2021, a escova elétrica Philips Colgate Sonic Pro 100% de nossa meta por meio de detalhamento, digital, convenções e educação. Tornou-se a 2ª marca mais recomendada pelos dentistas do segmento ETB. As vendas profissionais representam 54% do SOB (3º trimestre de 2022) e 35% do total de vendas de CP (peças) 2022YTD agosto. A equipe conseguiu converter quase 6.000 dentistas por meio de vendas diretas.

■ Impactos

A Philips Colgate é a 2ª ETB mais recomendada do Brasil, com 16% das recomendações dos dentistas (contra 27% da Oral B), após 18 meses de lançamento. Para as crianças, está mais próximo da Oral B, que tem 19% enquanto a Philips Colgate tem 11%. As vendas estão significativamente acima da meta inicial de 6.800 unidades. Venda profissional em Jan-Set'22: 17.216 un - R\$ 2,5MM. Venda Profissional Jan-Set'22: 15.921 un - R\$ 4,5MM.

■ Equipe

Fabiano Carvalho (nomeador), Natallia Moura, Jenniffer Santos, Carolina Pedroso, Leandro Avila, Raissa Fonseca, Marcelo Giusti, Januaria Fernandes, João Voges e Amanda Silva.

■ Estoque e Giro Pure Players Project

Projeto

Neste projeto, gostaríamos de ter uma visão dos dados mais preciosos de E-commerce (os dados de Pure Players) consolidados em apenas um dashboard e parecido com a análise que já ocorre no offline. A integração dos dados dentro desse projeto foi um trabalho intenso de configuração entre planilhas e testes no DOMO. Esse projeto não existiria sem o projeto de “Sellout Follow up E-comm Project” (também indicado) e parte das informações que utiliza vem justamente deste primeiro projeto.

Impactos

Conseguimos trazer informações úteis para vários desenvolvimentos de SKUs únicos para o ambiente de Pure Player da Colgate. Além de análises mais profundas no único ambiente que nos possibilita analisar Sellin x Sellout em E-commerce (apenas os Pure Player têm um dado sellin exclusivo para venda em E-commerce). O projeto nos ajuda a exercer ainda mais nossa criatividade para produtos exclusivos de Pure Player e alavancar personalização.

Equipe

Ana Laina e Alexandre Braghini. Nomeador: Felipe Cunha.

Increase sensiblity affordable size in the indirect channel

Projeto

Aumentar a sensibilidade de tamanho acessível no Canal Indireto. A equipe de distribuidores de MG/RJ/ES identificou através da plataforma Scanntech uma oportunidade de capturar mais vendas em lojas de bairro com o segmento de cremes dentais sensíveis. Após um workshop com a equipe, identificamos a oportunidade, quantificamos e montamos um plano de ação. O plano foi desenvolvido em: combos de distribuição, incentivo ao DSR e preço ao consumidor. “Todos os pontos foram ativados”.

Impactos

Após a implantação, alcançamos a liderança com tamanho acessível do segmento de sensibilidade e é o item mais distribuído em nosso território. Super Caso! Estamos crescendo +37% em Net Sales, +65% em tons e passamos de 1093 lojas para 2096 com sensível e é o item mais distribuído no mercado com 52% das lojas no canal indireto da Scanntech.

Equipe

Celso Morisson, Leandro Ferreira, Caroline Costa, Denis Madureira, Joseli Souza, Fabio Ambrosio e Tiago Antunes. Nomeador: Breno Fukuda de Almeida.

■ Integração CRM | B2B Brazil

Projeto

O time de e-commerce B2B Brazil foi o primeiro time global da Colgate a desenvolver uma frente de CRM focada no público de B2B. O projeto consiste em: criação de uma BU (Business Unit) voltada para B2B dentro da Salesforce (ferramenta global de CRM da Colgate-Palmolive). Dentro dessa BU é realizado a criação das campanhas de comunicação, captura de dados 1PD (first party data) dos varejistas, gerenciamento das informações, criação de jornadas etc. Integração dos dados do e-commerce Loja Colgate VTEX com a Salesforce para coletar dados de venda online dos varejistas, dados dos varejos etc. Integração da feature Lead Capture com as campanhas de mídia da Meta (Facebook) para captura de novos leads varejistas. Criação de Cloudpages para realizar captura de leads para ações de mídia no Google.

Impactos

Como impacto, iniciamos este projeto em 2022 e obtivemos os seguintes resultados: R\$ 423.000 em receita (YTD'Junho 2022); 406 compras realizadas na Loja Colgate (YTD'Junho 2022); cerca de 17.000 dados únicos de varejistas (e-mail).

Equipe

Murilo Amadeu e Odilon Chaves (nomeador).

Sustentabilize-se – Recycle your ideas and attitudes

Projeto

Primeiro evento Webcast de Sustentabilidade na América Latina, com 3 dias de evento on-line ao vivo (+ 6 horas) referente ao Dia 1- O que a Colgate está fazendo, Dia 2- O que podemos fazer e Dia 3- O que o mercado está fazendo. O evento teve recorde de público no Brasil, mais de 700 pessoas em 3 dias, entre trabalhadores de fábricas e almoxarifados.

Impactos

Orçamento super reduzido (USD 600), primeiro webcast de sustentabilidade na América Latina, evento ao vivo com usuários e trabalhadores administrativos. Apenas ferramentas internas para gerenciar o evento (sem agências externas). Foi um trabalho de grande equipe, com diversas áreas da Colgate, desde o abastecimento até o comercial. O evento foi organizado pelo Comitê de Sustentabilidade do Brasil, o que nos permitiu melhorar nossa sinergia em todas as áreas como Equipe Colgate. Este projeto ajudou a Colgate a melhorar sua comunicação interna com seus funcionários e também os envolveu para alcançar e adquirir experiência para construir soluções sustentáveis e naturais.

Equipe

Javier Arostegui, Marília Furlan (nomeadora), Felipe Siolla, Ana Claudia Prinholato, Ingryd Dourado, Natalia Zafiro, Felipe Krauss e Leandro Lapolla.

3º PERÍODO

■ Jornal Time Profissional

Projeto

Jornal time Profissional tem como objetivo reconhecer, inspirar e motivar o time de profissionais, além de dar dicas e ser uma forma de engajar o time.

Impactos

Seguindo a máxima que “Boas práticas precisam ser compartilhadas”, este jornal terá uma tiragem quinzenal e será dividido em três partes. Inspire-se: nos inspiramos e aprendemos muito com as experiências relatadas do outro, este será um espaço reservado para compartilharmos ações do campo que tem trazido resultados. Desta forma, nos ajudaremos como time. Obs.: Neste 1º tivemos 4 depoimentos, mas os próximos serão 2 depoimentos/ edição. Você sabia?: de maneira rápida e prática, compartilharemos dicas sobre nossos produtos. Sabemos que com a correria do dia a dia, alguns detalhes passam despercebidos e/ ou acabam sendo esquecidos. O Você Sabia? está aqui para ajudá-lo. Eu li no livro: espaço reservado para nos conectarmos, estejam livres para compartilhar trechos de livros que vocês quiserem. Livros filosóficos, científicos, religiosos/ bíblicos, liderança, poemas/ poesias...importante que seja algo que represente vocês. Obs.: Para que todos compartilhem, faremos um rodízio, selecionando 1 pessoa de cada time a cada edição.

Equipe

Natallia Moura, Karen Galvão (nomeadora), Raissa Fonseca, Marina Cappellano e Gabriela Fonseca.

Live Without Pain Program

Projeto

O Programa Viva Sem Dor é um projeto 100% baseado em dados que usa personalização em escala para agregar valor a mais de 51 milhões de brasileiros que sofrem de sensibilidade e 47 milhões de usuários que sofrem com problemas de gengiva. O programa é composto por 5 passos, começando por uma interface digital, onde o consumidor responde rapidamente a um auto teste, onde explica os seus hábitos e momentos de dor, fazemos uma recomendação de regime personalizado e tratamentos personalizados indicados pelo dentista Colgate, dando apoio para que as pessoas passem pelas etapas de identificação do problema, recomendação do produto, foco no alívio da dor, prevenção e fidelização.

Impactos

Em 5 meses, já temos mais de 170.000 inscritos e estamos nos preparando para investir em mais comunicação para que o projeto agregue valor a ainda mais pessoas. Além do altíssimo potencial de conversão do consumidor à marca, já tivemos diversos depoimentos de consumidores que atestam os benefícios e diferenciais do programa. Conforme identificado na jornada do consumidor, eles evitaram alguns hábitos e testaram alguns produtos sem saber se ajudariam a amenizar sua condição, pois não sabiam identificar o problema. Com o nosso programa, conseguimos ser mais assertivos na abordagem ao uso dos produtos e incentivar o consumo consciente dos produtos de acordo com as suas reais necessidades.

Equipe

Amanda Silva, Luciana Abe, Nathalia Machado, Flavia Liberman, Nelson Malta, Zilson Malheiros, Bernie Stewart, Natallia Moura e Roberto De Leon. Nomeadora: Ana Ribeiro.

Mental Health as a priority in Brazil

Projeto

A saúde mental faz parte da nossa estratégia de capital humano e temos implementado diversas iniciativas locais no Brasil para reforçar e levar o tema a todos os líderes e colaboradores. Começamos em 2021 com o programa Embaixadores da Saúde Mental, com 50 funcionários formados com acesso a ferramentas e informações para apoiar a si e aos outros.

Em 2022, implementamos o Wellbeing Compass, no momento do regresso ao escritório, como ferramenta de apoio aos colaboradores no regresso e adaptação ao modelo híbrido. Além disso, no 4T lançamos um workshop de Segurança Psicológica com RH, líderes e Embaixadores da Saúde Mental, trazendo mais ferramentas e informações para fomentar a cultura da CP Brasil, alinhada com os novos princípios de liderança. Assim como implementamos algumas conversas nas fábricas para trazer os trabalhadores também para falar sobre esse assunto.

Impactos

Alinhado com o que estamos vendo globalmente, um dos desafios é o estigma sobre a saúde mental, e é algo para trabalhar continuamente, permitindo às pessoas se sentirem confortáveis para compartilhar seus desafios pessoais nessa área. Foi implementado também na Europa/ África/ Eurásia - eles fizeram o programa WECare para Saúde Mental recentemente, com uma combinação de Mental Health Ambassador e Wellbeing Compass. Está totalmente alinhado com nosso propósito como empresa, demonstrando nossos valores de caring e também com os facilitadores, com pessoas e cultura que defendem a diversidade, promovendo a inclusão - ser inclusivo também com questões de saúde mental faz parte da nossa estratégia.

Equipe

Daniel Arouca, Renata Herrera (nomeadora), Malvina Silva, Marina Galvão, Caroline Campos e Felipe Krauss.

Mouthwash Workshop – Portfolio Strategy in Brazil

Projeto

Este projeto foi desenvolvido por uma equipe multifuncional (Marketing, Trade Marketing, RGM e RCD) para construir uma forte estratégia de portfólio para a categoria BR de Colutórios, considerando cada ambiente de varejo. Não só isso, a intenção deste WS foi mapear todas as oportunidades em termos de tamanho, preço, formato e perfil de consumo do shopper, potencializando o poder de cada submarca. Além disso, tínhamos a intenção de construir cenários possíveis (de curto e longo prazo), considerando os próximos movimentos do concorrente.

Impactos

Alavancar todas as submarcas na estratégia de portfólio (sem priorizar apenas uma submarca). Além disso, alinha e entende todos os pontos de contato (análise de produtividade, análise de mercado, análise de comprador e análise de espaços brancos), para recomendar o melhor cenário para cada ambiente de varejo.

Equipe

Laura Manzano (nomeadora), Daniel Fadiga, Laura Bachmann, Aline Mendes, Julianna Veiga, Valter Costa, Mario Leonelli, Nathalia Castanhola e Carlos Umberto.

New Company Car Policy for Managers & Executives

Projeto

Em 2021, iniciamos um estudo para renovar nossa frota de carros, já que nosso fornecedor anterior (Ford) não está mais operando no Brasil, houve uma oportunidade de avaliar a competitividade do mercado, bem como oportunidades de economia. A partir desse estudo, descobrimos que a tendência desse tipo de benefício no mercado era flexibilizar a forma de oferta do benefício e que nossa frota atual estava desatualizada. O aluguel mostrou-se mais simplificado e eficiente em termos de manutenção e o subsídio pode ser fornecido através de um voucher onde as despesas se limitam apenas ao transporte como combustível, faturas do carro, manutenção do carro, etc. Estas opções proporcionaram a flexibilidade que precisávamos para inovar e ser mais competitivos, e também deu como vantagem operacional uma vez que o novo fornecedor é responsável por toda a manutenção e a maior parte das despesas relacionadas com o automóvel (ex: seguro automóvel).

Impactos

Esse novo formato tende a flexibilizar esse benefício e torná-lo constantemente atualizado e competitivo. Uma das principais razões para escolher este novo modelo de benefício é que agora podemos oferecer um carro híbrido que entendemos estar alinhado com nossos valores. Isso também reduzirá a poluição do ar e gerará economia devido a menores gastos com combustível.

Equipe

Jack Nery (nomeador), Renata Herrera, Mariana Barros, Daniel Arouca, Moacir Luz e Flor Lopez.

Projeto de sustentabilidade de sinistros CP

Projeto

Processo anterior: eram emitidos laudos informando a quantidade que retornou para IM da carga sinistrada, além da quantidade aprovada e rejeitada durante a conferência e essa carga era totalmente destinada para destruição (a parte rejeitada). No novo processo, a quantidade rejeitada (total ou parcial, dependerá das condições) ainda passará por retrabalho e no final teremos uma nova quantidade aprovada (que se somará à quantidade inicial) mais quantidade rejeitada no retrabalho.

Impactos

Alinhando com qualidade CP e seguradora da transportadora. Com esse novo modelo alinhado com time jurídico conseguimos reaproveitar ~50% das cargas sinistradas (~R\$ 250k/ ano) e a redução de resíduos enviados para aterro.

Equipe

Michele Carreiro, Alexandre Paulo Santos, Rodnei Macedo e Eduardo Araujo.
Nomeador: Devonei Bastos.

■ Reimagined Logistics Network in Brazil

Projeto

Este projeto teve como objetivo transformar estrategicamente a malha logística no Brasil com mais velocidade, flexibilidade e resiliência por meio de: implementar um novo centro de customização, considerando um copacker que traga automação, inovação e novas capacidades para nossas operações e seja capaz de responder aos novos requisitos dos clientes; mudança da trading existente para o mesmo parque logístico do armazém mãe da BR, beneficiando-se de distâncias menores, obtendo melhores custos de frete e mais agilidade; reimaginar o processo de reabastecimento de produtos para o armazém satélite, enviando diretamente do local de fabricação, reduzindo o tempo e gerando eficiências.

Impactos

Como um projeto que redesenhou a rede BR E2E, muitas áreas foram envolvidas, como Jurídico, Financeiro, Suprimentos, Logística, Customização, SNP, Planejamento de Produção, Almoxarifado, Qualidade e EOHS. Fazia parte do processo influenciar, alinhar e tirar o melhor de cada área durante a implantação. Desenvolver um modelo robusto e econômico (US\$ 1,7 MM/ ano) que também traz simplificação, melhorias na rastreabilidade da qualidade, automação, novas tecnologias, sustentabilidade é uma grande conquista para toda a equipe no Brasil.

Equipe

Javier Arostegui (nomeador), Victor Santos, Paulo Campos, Juliana Cora, Marcos Vilela, Mario Mendoza, Ronaldo Vitto, Rubens Barbosa e Jorge Andrade.

Sorriso turnaround in Brazil

Projeto

Sorriso é o 2º player de higiene bucal no Brasil (14pp \$SOM), mas foi construído com base em uma estratégia de flanker: margem baixa, ASP pequeno, SOB alto, benefícios não diferenciados. Isso deu errado: começamos a perder participação nos últimos anos e nosso segundo lugar foi ameaçado pela concorrência. Para dar uma reviravolta, renovamos completamente a marca, trazendo uma nova visão: ser a 2ª marca indispensável no mercado brasileiro de cuidados oral.

Impactos

A recuperação da Sorriso está alinhada com todos os drivers de crescimento da CP. Diversidade: transformando nossa mais nova campanha de comunicação (Refresca e Borah) em um espaço mais diverso, onde todas as raças, biotipos, orientações sexuais e protagonistas femininas fortes tiveram sua voz e presença; FEED: desenvolvendo um forte pipeline de inovação impulsionado por princípios ágeis: focar em nossa visão de ser a marca número 2 indiscutível no mercado brasileiro de higiene bucal; digitalização do nosso portfólio de inovação ao nos tornarmos a primeira marca em oral care na América Latina a implementar o código QR nas embalagens; inovação e design: redefinindo a superioridade, oferecendo inovações aprovadas pelo consumidor que desafiaram o status quo e criando inovações revolucionárias altamente provenientes da concorrência; eficiência & produtividade: transformando nosso processo de inovação através do método ágil, implementando novas formas de trabalho e evoluindo nossas regras de inovação para escalar e expandir a Sorriso como marca mega inovadora. O projeto alavanca nosso alcance e experiência para construir soluções sustentáveis e naturais.

Equipe

Antonio Navarro, Flavia Salgado, Flavia Liberman, Nelson Malta, Welner Alves (nomeador), Karina Kowalewski, Geovanna Carvalho e Nadia Mendoza.

Tax Credits over Advertising expenses

Projeto

A legislação sobre esses créditos é muito confusa. O Brasil é um ambiente de negócios bastante desafiador, ainda mais quando o assunto é imposto e legislação, e repleta de interpretações divergentes, o que exigiu da empresa provas adicionais substanciais para evitar a necessidade de constituição de provisão nos termos do ASC 450, que incluía Parecer Jurídico da Utumi Advogados e laudo da PWC. Mais de 80 declarações fiscais tiveram que ser alteradas (com uma média de 155 mil linhas cada) para reivindicar os créditos adicionais de PIS e Cofins.

Impactos

O projeto impactou o P&L da empresa em 2021 em BRL 59 MM (USD 11 MM) e está impactando o P&L de 2022 em BRL 135 MM (USD 27 MM), melhor estimativa em novembro de 2022. O projeto gerou um impacto único no P&L de BRL 177 MM (USD 35 MM) e gerará um benefício contínuo futuro de BRL 30 MM (quase USD 6 MM) por ano.

Equipe

Talita Ferreira, Barbara Espirito Santo, Cyro Dalleze, Bruna Verginia, Sara Santos (nomeadora), Leticia Furlan, Afonso Celso Montesanti, Luciana Abe e Elizabete Santos.

■ Unconstitutionality of the application of Income Tax

■ Projeto

Já em 2019, impetramos mandado de segurança para nos beneficiarmos da tese de “inconstitucionalidade da aplicação do Imposto de Renda (34%) sobre juros incidentes sobre recolhimento indevido de tributos federais, estaduais e municipais”.

■ Impactos

Recebemos uma decisão favorável dos tribunais superiores, o que nos permitiu reconhecer no segundo trimestre de 2022 uma receita única em nosso resultado de R\$ 60 milhões (\$ 12,2 milhões). Além disso, apresentamos este projeto ao Corporate Tax em NY para reconhecer o benefício em nosso P&L como forma de ajudá-los a compensar um ajuste negativo de \$ 4,3 MM da contabilidade FAS 106 (para os anos entre 2015 e 2020 b /c uma interpretação errada feita por NY ao contabilizar este passivo). Líquido, líquido, CP-Brasil NPAT no segundo trimestre de 2022 foi beneficiado em \$ 5,3 milhões, e haverá outros \$ 4,0 milhões beneficiando nosso NPAT no segundo semestre de 2022 ($\$ 12,2$ ganho de imposto - $\$ 4,3$ FAS 106 + $\$ 1,4$ milhão de juros sobre $\$ 12,2$ milhões = $\$ 9,3$ MM, onde $\$ 5,3$ foram reconhecidos no segundo trimestre de 2022 e os $\$ 4,0$ milhões restantes serão reconhecidos no 2º semestre de 2022). Grande conquista para a CP-Brasil e para a corporação. Os resultados do 2º trimestre falam por si, principalmente na América Latina, que apresentou ótimos resultados. Por fim, esta vitória contra o IRS brasileiro ajudará a CP-Brasil a economizar dinheiro, pois poderemos usar o crédito fiscal de $\$ 12,2$ milhões contra o pagamento do imposto de renda.

■ Equipe

Afonso Celso Montesanti (nomeador), Patricia Arrais, Flavio Lira e Sara Santos.



FAÇA HOJE MESMO SUA NOMEAÇÃO
ourcolgate > Who We Are > OUR CULTURE >
You Can Make A Difference